

го показника з урахуванням синергетичного ефекту, який притаманний кластерним структурам [1]. В основі закону синергії - принцип емерджентності складних систем, сутність якого полягає в тому, що спільний вплив декількох факторів, завжди (або майже завжди) відрізняється від суми окремих ефектів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. В. Д. Щетинина. - М.: Междунар. отношения, 1993. - 896 с.

УДК 658.012.32

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНЦІЇ

**Пан Л. В.**, канд. екон. наук, доцент, завідувач  
кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Національний університет «Києво-Могилянська академія» (м. Київ)

В умовах посилення конкуренції внаслідок науково-технічного прогресу та глобалізації споживачі більше не помічають відмінностей між товарами різних виробників з точки зору їхньої якості та диференціації. Унікальні за своїми характеристиками товари - рідкість, і навіть, якщо вони з'являються в певній товарній категорії, то лаг між запуском товару-інновації та його копіюванням настільки малий, що не дозволяє компанії використати переваги нового продукту в конкурентній боротьбі. Як наслідок - необхідність працювати на насичених однотипними товарами висококонкурентних ринках. При цьому споживачі не бажають витратити час та зусилля на аналіз переваг майже ідентичних товарів та послуг. Інструменти класичного маркетингу не діють на споживачів, які страждають від надмірної кількості альтернатив.

Поряд з цим стабілізація соціально-економічної ситуації і зростання реальних доходів споживачів забезпечує підвищення купі-

вельної спроможності, що зменшує значимість цінового фактора у споживчій поведінці. У свою чергу, скорочення затрат шляхом перенесення виробництв до країн Східної Європи та Південно-Східної Азії зменшує шанси компаній перемогти на ринку лише завдяки зниженню цін.

Нарешті, посилюється роль інформаційно-комунікаційних технологій в усіх областях бізнесу. Зміна ставлення до інформації і розширення можливостей її отримання та використання для підвищення конкурентоспроможності підприємства виявляється як на внутрішньокорпоративному рівні, так і при взаємодії із зовнішнім середовищем [1, с. 4].

В українських компаніях з початку 2000 рр. впроваджуються інформаційні системи управління знаннями, використовуються CRM-технології для вивчення та комунікації зі споживачами, в першу чергу у сфері послуг, телекомунікацій, торгівлі, банківській і страховій справі (група компаній «Фокстрот», ВАТ Меткомбінат «Азовсталь», ВАТ Кредитпромбанк, ТОВ ТНК-ВР та ін.). Ще одним доказом підвищення інформаційної активності компаній є щорічне зростання рекламного ринку в Україні, яке за оцінками експертів становитиме від 25 до 30% на рік протягом щонайменше наступних двох років. Сьогодні обсяг реклами на особу населення в Україні становить 40 дол., в той час як у Росії аналогічний показник досяг 60 дол., у Польщі - 120 дол. [2, с 12].

Досвід відомих компаній доводить, що незважаючи на глобалізаційні процеси в соціально-економічному розвитку, не має підстав говорити про «глобального» споживача, який чекає на «глобальний» продукт.

Успішна діяльність компанії на міжнародному ринку починається з розуміння того, що глобальна стратегія є лише набором локальних стратегій, сформованих навколо глобального стратегічного базису. Суть цієї стратегії полягає в управлінні місцевими ринковими особливостями, максимально використовуючи переваги глобального бізнесу.

Зазначені вище зміни у багатьох сферах соціально-економічного життя в рамках процесу глобалізації означає, що ринкова сила

у прийнятті рішень перейшла від компаній до споживачів. Таким чином, в умовах, що склалися, компанії опинилися перед необхідністю зміни класичної маркетингової стратегії, яка ґрунтується на моделі маркетинг-мікс («4-Р»), адже управління товаром, ціною та збутом не дозволяє забезпечувати конкурентну перевагу на ринку [3, с. 24]. Сучасною відповіддю проблемам функціонування компаній на ринку є зміна стратегій в бік якомога ширшої взаємодії та співпраці компанії зі споживачами. Нemoжливiсть сформулювати єдині для всіх споживачів закони поведінки змушує сьогодні компанії кардинально змінювати стратегію, створюючи цінності не для споживача, а разом з ним.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Рюмин М. Коммуникационная концепция маркетинга как основа организации предпринимательской деятельности в информационном обществе // Маркетинговые коммуникации.- 2001.- № 4.- С. 2 - 7.
2. Шаповалов Д. Портрет современного потребителя // Управление компанией.- 2005- № 8.- С 11 - 13.
3. Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями- М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006- 352 с.

УДК 303.024.3:339.92

## УКРАЇНА У ДЗЕРКАЛІ ГЛОБАЛЬНОГО ІНДЕКСУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

П'ятницький Д. В., студент 4-го курсу факультету економічних наук,  
Національний університет «Києво-Могилянська Академія» (м. Київ)

Незалежна й об'єктивна оцінка конкурентоспроможності України, яку дає використання глобального індексу конкурентоспро-